



## **Influências da Publicidade Sobre a Mercadoria Jornalística<sup>1</sup>**

### **Uma Abordagem do Jornal Aqui Maranhão**

Andréa Lana Pereira de Barros<sup>2</sup>

Marcos André Dias Soares<sup>3</sup>

Carlos Agostinho Almeida de Macedo Couto<sup>4</sup>

Universidade Federal do Maranhão, São Luis, MA

### **Resumo**

Este artigo trata das relações existentes entre o jornalismo e a publicidade no jornal Aqui Maranhão, sempre evidenciando as questões éticas e não deixando de lado as necessidades e dependências causadas pelo capitalismo que domina a sociedade atual. É traçada uma pequena contextualização histórica da presença da publicidade sobre o jornalismo. Em seguida, há uma reflexão de como o jornalismo vem se transformando em mercadoria, graças aos diversos interesses a que ele vem servindo e de que forma a publicidade e os interesses mercadológicos exerce influência sobre as notícias propriamente ditas.

Palavras-Chave: Jornalismo, publicidade, ética, mercadoria.

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 10 a 12 de junho de 2010.

<sup>2</sup>Estudante de graduação 7º semestre do curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo da UFMA, email: [andreabarros89@hotmail.com](mailto:andreabarros89@hotmail.com)

<sup>3</sup>Estudante de graduação 7º semestre do curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo da UFMA, e-mail: [marcosandreds22@gmail.com](mailto:marcosandreds22@gmail.com)

<sup>4</sup>Orientador do trabalho. Professor de Jornalismo da UFMA, e-mail: [carlosacouto@uol.com.br](mailto:carlosacouto@uol.com.br)



## 1 Introdução

Analisando a estética e a disposição da estrutura de apresentação do texto, das fotos e dos demais elementos jornalísticos nos jornais atuais, pode-se perceber uma acentuada transformação pela qual estes jornais passam. A busca incessante por consumo e vendagem passa a ser prioridade da empresa de comunicação, em oposição à função de atuar como veículo fonte de notícia e informação.

As comunicações em geral passam por transformações já desde o século XX, em decorrência das melhores condições de produção, com o desenvolvimento tecnológico dos equipamentos de comunicação (a comunicação digital é o principal exemplo desse desenvolvimento tecnológico). Também são notadas melhorias nas técnicas utilizadas para produção desses produtos comunicacionais; está havendo uma maior profissionalização da atividade, diferente do que acontecia nos séculos XVII e XIX.

Com o jornalismo impresso a história não é diferente. Desde a invenção da imprensa por Gutemberg no século XV, os equipamentos de impressão vêm sendo desenvolvidos, mediante a necessidade de mercado de produzir maiores exemplares no menor período de tempo possível. Já há inclusive diversos jornais que podem ser consultados na íntegra pela internet, sem a necessidade do papel.

A publicidade caminha ao lado do jornalismo desde o século XIX, servindo como ponto de escape, a partir do momento em que os veículos passaram a ser denominados de empresas de comunicação. Existe a necessidade de cobrirem-se os gastos e as despesas da empresa, e uma das principais fontes de renda são exatamente os anúncios publicitários. Contudo, há algum tempo essa relação vem sofrendo mudanças, onde a publicidade em diversos momentos se confunde com a notícia ou toma o espaço desta.

Em meio às variadas notícias do dia os anúncios publicitários, em diversos momentos, ganham prioridade nas folhas dos periódicos. Desta forma este elemento pode acarretar à inversão de papéis no espaço jornalístico. O jornal corre o risco de perder a sua essência, que é a de informar sem interesse explícito; passando a visar em demasia lucros e vendagem. Um exemplo onde percebemos este fato é no Jornal Aqui Maranhão, que circula em São Luis do Maranhão desde 2008.



O referido jornal tem como marcas principais os chamativos títulos com letras grandes e coloridas, para atrair a atenção para a matéria principal, que normalmente tem um tom de humor e até ironia. Também encontramos fotos grandes e, algumas vezes chocantes, destas matérias principais, sem contar com uma foto diária de uma modelo ou atriz em trajes íntimos, que apela para a sensualidade. Sangue, violência e imagens eróticas são os elementos principais presentes no jornal que o caracterizam como sensacionalista

Tudo isso é posto para atrair a atenção do leitor e fazê-lo adquirir o produto jornalístico. As mensagens publicitárias vêm misturadas com as matérias, nem sempre sendo possível distinguir uma da outra. O interesse público é posto em segundo plano. O espaço dedicado à notícia passou a ser determinado em função desses anúncios, que bancam financeiramente a empresa jornalística. A ética no discurso jornalístico é, agora, vítima, ou refém do caráter duvidoso provocado pelo veículo em detrimento de outros interesses.

## **2 O Anúncio Publicitário no Jornalismo Impresso**

Lendo um dos atuais jornais que circulam pelo mundo, é raríssimo não se deparar com anúncios publicitários. Esse casamento (jornalismo e publicidade) não é algo recente. A introdução desses anúncios se deu a partir do século XIX, propiciando uma mudança radical no contexto social da imprensa. Essa união reduziu os custos de produção do jornal e diminuiu consideravelmente o preço dos exemplares, tornando-os mais acessíveis ao grande público, além de aumentar o número de páginas da publicação.

Com esse barateamento, o jornal deixou de ser um produto elitizado e passou a ser consumido também pela massa – composta por um grande número de pessoas que não se conhecem, não pertencem aos mesmos níveis socioeconômicos, mas que recebem um mesmo estímulo e que possuem interesses em comum. Essa relação jornalismo x publicidade torna-se cada vez mais notória, quando o número de anúncios cresce nos jornais. Em *A ética no Jornalismo* (2008), Christofolletti afirma a relação entre jornalismo e publicidade como um círculo virtuoso, uma roda viva constante.

Se os meios são confiáveis, dispõem de audiência ou grande circulação; se contam com públicos fiéis ou constantes, esses meios de comunicação são atraentes vitrines para anunciantes; se têm



asseguradas as condições para se manter, esses mesmos veículos seguem suas trajetórias. (CHRISTOFOLETTI, p.29)

Os custos para a produção de um jornal impresso são altos demais para que o veículo sozinho diminua o preço do exemplar. Os jornais, portanto, passam a sobreviver, quase exclusivamente, das verbas publicitárias que recebem.

Conseqüentemente, a introdução da publicidade no jornalismo resulta em algumas arestas; já que, desta forma, o conteúdo jornalístico de certa forma passa a ser moldado pelos seus anunciantes. O espaço das notícias acaba sendo determinado pelos anúncios. O que coloca a informação em segundo plano.

Ao transformar as notícias num produto produzido em massa, a imprensa fez do ato de coletar informação mais do que apenas uma função especializada- estabeleceu-se enquanto negócio. (STEPHENS,1993 apud MARSHALL,2003,p.74)

Portanto, o jornal deixa de ser uma simples fonte de informação, para ser uma empresa com fins lucrativos.

A notícia começava assim, lentamente, no século XIV a se configurar como uma mercadoria valiosa em um novo e próspero comércio. Transformada aos poucos em produto, a notícia manuscrita passou a contribuir para o funcionamento da engrenagem da sociedade capitalista, até se tornar um elemento imprescindível da nova civilização industrial. (MARSHALL, 2003)

Felipe Pena também comenta acerca da origem do jornalismo como veículo periódico: “Se a natureza do jornalismo está no medo, sua origem como veículo periódico está no lucro. Em seu código genético não encontramos um serviço público, mas sim um comércio de notícias.” (Pena, 2008.p.33)

Sendo assim, quanto mais barato o jornal, mais leitores este jornal terá, e conseqüentemente, mais anúncios publicitários atrairá. Nessa visão enquadra-se o jornal *Aqui Maranhão*<sup>5</sup> que vem conquistando leitores em razão do baixo preço e de algumas inovações no jornal impresso maranhense.

### 3- O Jornalismo como Mercadoria

---

<sup>5</sup> Jornal popular lançado em São Luis do Maranhão pelos Diários Associados no dia 1º de junho de 2008 ao preço de R\$ 0,25. O *Aqui* começou em Minas Gerais, chegou a Brasília e depois a São Luis e Pernambuco. O público alvo do *Aqui* são as classes C e D, com uma média de 150 mil leitores diários na capital maranhense. O jornal circula de segunda a sábado no formato berliner (0x0cm), com 20 páginas (12 p&b e 8 cor)



Não é de hoje que se observa nos jornais impressos de grande circulação em diversos países do mundo, ou mesmo nos jornais de bairros, com menor circulação, uma transformação estética profunda. No começo os jornais eram em sua totalidade constituídos apenas por palavras, sem nenhum tipo de artifício para chamar a atenção do leitor. Hoje o que se vê é uma busca incessante por audiência; audiência esta aqui entendida como forma de chamar e prender a atenção do leitor. Essas características constituem parte do que se chama de jornalismo cor-de-rosa<sup>6</sup>. Howard Kurtz foi quem primeiro utilizou esse termo, por ser uma forma de apresentação do conteúdo jornalístico esteticamente bem detalhada, a fim de agradar todas as partes relacionadas ao jornal, seja leitor. Anunciantes, donos, clientes.

O jornalismo cor-de-rosa é algo como um desdobramento da imprensa amarela (de caráter sensacionalista) e a marrom (que inventa fatos e não mede esforços para divulgá-los). Leandro Marshall, em artigo publicado no observatório da imprensa, caracteriza estes dois conceitos:

A imprensa amarela nasceu nos Estados Unidos como uma conotação das histórias em quadrinhos divulgadas em páginas amarelas, e está associada à época do nascimento do sensacionalismo, com a superlativação das notícias pelos jornais para se angariar leitores. Os fatos eram superdimensionados para que garantissem uma atmosfera de espanto e alarde. A imprensa marrom inaugurou a era dos escândalos, do denunciamento gratuito, do jornalismo mexeriqueiro, das sessões de fofocas, das notícias dos bastidores da sociedade, para artificialmente produzir-se um ambiente de espetacularização. Estão associadas a esta etapa as reportagens de caráter especulativo e espetacular sobre o mundo da política, dos artistas, das personalidades públicas. Este tipo de imprensa é, sobretudo, aquele que manipula arbitrariamente os fatos, imaginando, inferindo, especulando, inventando, elucubrando, para deles extrair e artificializar o máximo de sensacionalismo. (MARSHALL,2010)

No caso do jornal *Aqui Maranhão*, podemos observar características desse jornalismo cor-de-rosa. Uma foto ilustrativa bem grande, colorida e chamativa na capa, manchetes bombásticas, com letras garrafais e às vezes escritas de forma sensacionalista, e o principal; uma foto de uma mulher de biquíni, ou quase nua na capa em todas as edições do jornal, o que se caracteriza como apelo sexual. Essas são

---

<sup>6</sup> Modelo de jornalismo surgido na década de 1980 no jornal norte-americano USA Today e introduziu o hábito das páginas super coloridas, dos infográficos, layouts e design mais arrojado, aumento das notícias de esportes, comportamento e de prestação de serviços em geral.



características inerentes ao estilo jornalístico anteriormente citado. Na parte interna do jornal a situação não é muito diferente, há uma grande quantidade de fotos e figuras, em muitos casos de caráter não jornalístico, mas que agradam aos olhos de quem vê.

O interesse público e a intenção de bem informar, características de um jornalismo romântico utópico, são deixadas de lado para atender-se a interesses das empresas jornalísticas, que querem atingir o maior número de pessoas possível, e a interesses externos, como de anunciantes publicitários. Estes gostariam de ver seus produtos com grande destaque, em muitos casos mais destacados que as próprias notícias. Abaixo a capa do jornal Aqui Maranhão do dia 17 de abril de 2010:



Essa maneira de dispor o conteúdo jornalístico não é privilégio do jornal Aqui. Há inúmeros outros fatores, para além do interesse público, que em tese seria o principal influenciador no conteúdo e na disposição desse conteúdo nos jornais. Um deles, e talvez o de maior peso, é a publicidade que vem literalmente invadindo o espaço das notícias, ou em muitos casos se infiltrando no gene, dessas notícias, como descreve Leandro Marshal.

A acomodação da publicidade num lugar antes restrito apenas ao interesse público rearranja as relações de produção. Todo o processo da informação agora se submete ao jogo de interesses que envolve o “negócio” jornalístico ampliando o nível de considerações a serem feitas no *newsmaking*. (MARSHALL, 2203, p. 116)



Releasmania e o condicionamento, "Os veículos de informação são "coagidos" ou "constrangidos" a se render à ética do capital e do capitalismo." (Marshall, p. 129) são apenas dois exemplos da enumeração de tipos de jornalismo transgênico citados por Marshal no livro: "O jornalismo na era da publicidade".

Fato é que o jornalismo não só impresso, mas de modo geral, tomou características de mercadoria, que serve aos interesses publicitários, ficando o interesse público em segundo ou terceiro plano. E sendo mercadoria, há a necessidade de consumo; daí o jornalismo cor de rosa, como forma de atrair à atenção do leitor, com elementos visuais chamativos. Contudo essa mercadorização do jornalismo não depende apenas da vontade dos donos das empresas. Depende também da imposição com que o capitalismo atua sobre as diversas áreas, entre elas o jornalismo. Para cobrir os gastos o jornal precisa arrecadar recursos, e a melhor maneira de fazê-lo é por meio dos anúncios publicitários, que pagam uma quantia para terem marcas de produtos e serviços estampados nos periódicos. Em alguns casos, entretanto, de certa forma a notícia é vendida com conteúdo publicitário implícito, o que pode iludir o leitor/consumidor.

#### **4 A Publicidade e sua Influência no Conteúdo Jornalístico**

A publicidade tem adquirido demasiado espaço na sociedade e no imaginário dos indivíduos. Com a ascensão do capitalismo, o espaço da publicidade se acentuou. Pode-se dizer que muitas das práticas da sociedade são direcionadas ou determinadas pela publicidade, que influencia grandemente o devir da sociedade capitalista pós-moderna.

A publicidade tornou-se assim a seiva da sociedade, por onde passa, giram e confluem todos os movimentos sociais. Trata-se não somente do universo físico presente no dia-a-dia de cada pessoa, mas também na imensa estrutura invisível e imaterial que se acomoda nas mentes de consumidores de maneira inconsciente. (MARSHALL, 2203, p. 95)

Certamente vive-se um tempo em que a publicidade tem imperado e se utilizado de artifícios diversos para o alcance de seus objetivos. Essa presença não está somente no meio material, mas também, no imaginário das pessoas (consumidores), agindo de forma estratégica em seu inconsciente. Esse tipo de ação promovida pela publicidade cria uma aura de influência sobre o indivíduo e, conseqüentemente, sobre a sociedade onde atua.

O início da venda de espaços em jornais para anúncios publicitários foi uma estratégia eficaz para os empresários da área, que reduziram significativamente os custos



com os jornais. Com isso, os jornais acabam correndo o risco de perder sua original função: publicizar assuntos de relevância para a sociedade e, ainda, suscitar discussões e debates dentro da mesma, visando tomadas de decisão e mudanças sociais. O jornal acaba por se tornar o reflexo do modo de produção capitalista.

A contaminação e a deterioração do conceito clássico de jornal diz respeito aqui, sobretudo, à promiscuidade existente entre informação e propaganda, em que as notícias dos jornais perdem sua missão precípua de reportar e passam a carregar os interesses de propagandear produtos, idéias ou personagens, numa radical inversão de valores. (MARSHALL, 2003, p. 41)

Jornalismo e publicidade são campos que exercem funções sociais diferentes. O primeiro tem como principal função informar, “afirmo que a natureza do jornalismo está no medo. O medo do desconhecido, que leva o homem a querer conhecer” (Pena, Felipe, 2008, p. 23). O segundo, conforme Jean Baudrillard, “tem como tarefa informar as características deste ou daquele produto e promover a sua venda” (Baudrillard apud Costa Lima, 2000, p. 291), ou seja, persuadir o consumidor levando-o a compra.

No entanto, o que vemos em nossa realidade é a infiltração da publicidade no conteúdo jornalístico. Muitos jornais têm aberto mão do seu compromisso com a matéria-prima do Jornalismo: a boa informação. O jornalismo está sendo pensado no departamento comercial, como se a informação fosse um balcão de negócios, e o leitor, o consumidor em potencial.

Em outras palavras, podemos dizer que o jornalismo tem perdido a sua identidade. Observamos uma miscigenação da natureza da publicidade, dissolvida no espaço jornalístico, como se esta fizesse parte da própria natureza jornalística. Às vezes torna-se até difícil distinguir o que é notícia do que está sobre o poder do interesse publicitário.

A principal influência no discurso e, sobretudo, no conteúdo jornalístico diz respeito prioritariamente à perda da identidade jornalística e da sua função primeira. O discurso jornalístico acaba abrindo espaço para o discurso publicitário, deixando emergir características como a licenciosidade e relatividade no conteúdo jornalístico de maneira desproporcional; eticamente repudiadas. O saber/fazer jornalístico tem sido colocado em jogo por causa de estratégias publicitárias que visam, sobretudo, o lucro sobre os produtos divulgados e tomam o espaço da crítica, do pensamento, do argumento, da discussão, da mudança; o espaço jornalístico. O jornalismo tem importante função social. É mediador e também instrumento de mobilização social,





além de ser elemento formador de opinião das diversas camadas populares. Vejamos um exemplo da publicidade presente no jornal *Aqui Maranhão*:



## 5 Ética e Mercadoria Jornalística

Não é de hoje que os jornalistas e demais profissionais da informação se vêem na difícil tarefa de agregar a ética ao jornalismo comercial das empresas de comunicação. Com o advento das novas tecnologias - no fim do século XX e início do século XXI - e o surgimento da globalização, o mundo começou a viver uma espécie de mercadorização cultural. Pena (2008) classifica a mídia como corporação capitalista e que, portanto, tem a publicidade como principal financiadora.

A publicidade é a financiadora, portanto, as corporações capitalistas é que promovem sua difusão. Na verdade, a própria mídia tornou-se uma grande corporação, ou melhor, grandes corporações com tentáculos em todo o mundo. E hoje, com a hegemonia do pensamento neoliberal, isso ficou ainda mais patente. Não é só a desregulamentação que é privilegiada. Capital e informação andam juntos. (PENA, p.98-99)

A ascensão capitalista fez com que os valores de consumo invadissem os meios de comunicação de massa e conseguissem penetrar na vida das pessoas por meio do poder da informação. Desde então a ética jornalística tem sido discutida nos meios acadêmicos e entre os teóricos da comunicação.

Leandro Marshall (2007) em *A estética da mercadoria jornalística* afirma a ética do jornalismo como produto estetizado da sociedade pós-moderna, em que o jornalismo



passa a sofrer mutações radicais e ser constituído e normatizado pela ética da liberdade capitalista contemporânea.

A nova estética universaliza e radicaliza a práxis do mercado e atinge a essência da imprensa, das notícias, dos noticiários, da informação e dos próprios jornalistas (...). Os discursos da publicidade e da estética, e junto com eles do sensacionalismo, da espetacularização, da carnavalização, da mais-valia, dos *fait divers*, inoculam o *ethos* do jornalismo. (MARSHALL, p.03)

O que temos percebido ao longo do tempo é uma invasão da ética capitalista, travestida pela idéia do consumo e da publicidade, no meio em que a imprensa exerce seu poder. De forma implícita, a linguagem do capital está presente no discurso jornalístico de modo a possibilitar que a sociedade contribua com a disseminação de seus produtos culturais. Atualmente, o jornal local *Aqui Maranhão* tem sido disseminado massivamente por meio de sua linguagem popular, mas carregada de anúncios publicitários em suas páginas.

Diagramado em modelo *tablóide*, o jornal caracteriza-se também por veicular notícias de caráter sensacionalista no intuito de vender o maior número de exemplares por um preço popular. Sendo assim, é comum perceber a presença de imagens que não preservam a identidade de crianças e adolescentes e de expressões que violam os Direitos Humanos, garantidos na Constituição Federal. Tal fator estimula a discussão sobre a (não) ética trabalhada no *Aqui Maranhão* e seu empenho em transformar informação em mercadoria.

O conteúdo dos anunciantes, presente nos textos jornalísticos e no espaço gráfico do *Aqui Maranhão*, nos faz questionar sobre a transgenia<sup>7</sup> existente entre ética e estética no discurso jornalístico atual. É inegável que um dos meios imprescindíveis geradores de renda de um jornal diário é a publicidade, mas tal fato não deve ser levado pelas empresas de comunicação como instrumento catalisador do discurso ético ao qual o jornalismo deve estar inserido.

## 6 Conclusões

Vivemos hoje em uma sociedade diferente. Uma sociedade condicionada pelos interesses do capital e pela estética da mercadoria, resultado de uma crescente expansão

---

<sup>7</sup> Modificação de um organismo que recebe genes estranhos à sua estrutura genética natural através de técnicas de engenharia genética.



da indústria cultural. Não teria lógica o jornalismo e seus atores sociais não seguirem os mesmos rumos.

Percebe-se uma supervalorização do jornalismo enquanto mercadoria, e enquanto produto, muito diferente do que era a sua intenção primária, aquela no jornalismo clássico, onde o interesse público, a investigação e o “romantismo” da profissão preponderavam. Hoje, nós como jornalistas, vivemos sob outra ótica, condicionados e coagidos por um fator externo de enorme poder, o capital representado pela publicidade. É esse capital, inclusive que paga os salários dos jornalistas e possibilita que estes continuem a exercer a profissão.

Esta publicidade está presente na maioria esmagadora dos jornais de todo o mundo, pois sem os recursos da publicidade e sem os que as próprias marcas de produtos injetam nas empresas jornalísticas, seria impossível fazer jornalismo. Percebemos que no jornal *Aqui Maranhão*, do grupo Diários Associados, há uma linha editorial diferente das linhas editoriais dos demais jornais da capital maranhense, os quais evidenciam a política e, sobretudo, o ponto de vista de determinados grupos políticos. Entretanto, quanto à necessidade da presença da publicidade, a relação de dependência é a mesma.

Os jornais tornam-se reféns dos poderes da publicidade, e são obrigados a submeter seus conteúdos noticiosos a ela. Fica então o dilema da situação do leitor, que apesar de tudo, ainda está pagando por um produto que teoricamente lhe traria informações relevantes e isentas de influências externas. Também é difícil a situação do jornalista, que de um lado olha todo um código de ética e deontologia a ser seguido, e de outro uma necessidade de arrecadar dinheiro suficiente para viver, ou ainda receber uma verba extra para o seu rendimento mensal. Ainda há o outro lado da moeda: O leitor que busca nos jornais exatamente os anúncios publicitários, as melhores ofertas pelos menores preços e com as maiores facilidades. Cabe a cada um então; publicitários e jornalistas, continuarem suas funções e, quem sabe até trabalharem juntos, para atender aos interesses do leitor, que é o principal alvo de ambos.



### Referências

CHRISTOFOLETTI, Rogério. **Ética no jornalismo**: São Paulo: Ed Contexto, 2008.

MARSHALL, Leandro. **O jornalismo na era da publicidade**: São Paulo: Ed Summus, 2003.

MARSHALL, Leandro. (A imprensa cor-de-rosa A imprensa cor-de-rosa)  
<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/jd071020034.htm>. Acessado em:  
10/04/2010

PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo**: São Paulo: Ed. Contexto, 2008.

STEPHENS, Mitchell. **História das comunicações: Do tantã ao satélite**: Rio de Janeiro:  
Ed.Civilização Brasileira, 1993.